

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Маркетинговое и экономическое обоснование вывода на рынок новой продукции из жимолости (на примере ТПК «САВА»)

УДК 658.8(083.92):664.858:634.1.075

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Латыпова Д.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
P2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
P3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
P4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
P5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.

P8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
P10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Форма представления работы:

бакалаврская работа

**Маркетинговое и экономическое обоснование выведения на рынок
новой продукции из жимолости (на примере ТПК «САВА»)**

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
30.04.2019	Теория маркетинга инноваций. Изучение этапов построения маркетингового комплекса для инновационного продукта.	20
05.05.2019	Характеристика предприятия. Исследование рынка фруктово-ягодных соусов.	20
10.05.2019	Анализ конкурентов на рынке фруктово-ягодных соусов. Анализ целевой аудитории.	20
15.05.2019	Разработка маркетинговой программы. Разработка рецептуры и этикетки.	20
20.05.2019	Разработка маркетинговой программы. Экономическое обоснование выведения на рынок. Продвижение товара на рынке.	20

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Латыпова Д.А.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Корниенко А.А.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Латыповой Д.А.

Тема работы:

Маркетинговое и экономическое обоснование выведения на рынок новой продукции из жимолости на примере ТПК «САВА»	
Утверждена приказом директора	№1998/с от 15.03.2019
Срок сдачи студентом выполненной работы	13.06.2019

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Публикации в периодической печати, учебные пособия, отчёты аналитических компаний и маркетинговых агентств, самостоятельно собранный материал, информация из сети Интернет
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Изучить теоретические аспекты маркетинговой политики для инновационного продукта, проанализировать маркетинговую политику компании «САВА», разработать маркетинговую программу для выведения нового продукта на рынок

<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Концепция маркетинга-микс Рисунок 2 – Географическая локация компании «САВА» Рисунок 3 – Ассортимент фруктово-ягодных соусов компании «САВА» Рисунок 4 – Логотип компании «Дарсил» Рисунок 5 – Логотип компании «Виртекс» Рисунок 6 – Логотип компании «Spilva» Рисунок 7 – Логотип компании «Дико Вкусно» Рисунок 8 – Распределение потребителей соусов в России по возрасту Рисунок 9 – Критерии при выборе соусов потребителями Рисунок 10 – Макет этикетки для жимолостного соуса Таблица 1 – Классификация инноваций в зависимости от их уровня новизны Таблица 2 – Отличительные особенности и маркетинговая стратегия создания и продвижения инкрементальных и радикальных инноваций Таблица 3 – Основные особенности методов сегментирования Таблица 4 – Сопоставление двух стратегий ценообразования инновационного продукта Таблица 5 – Прогнозирование методом аналогий Таблица 6 – Представленность фруктово-ягодных соусов в торговых сетях Таблица 7 – Динамика продаж ягодно-фруктовых соусов компании «САВА» Таблица 8 – Товарная политика конкурентов Таблица 9 – Политика продвижения конкурентов Таблица 10 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов Таблица 11 – Спецификация на соус из жимолости с можжевельником и розмарином Таблица 12 – Расчет трудозатрат для производства соуса Таблица 13 – Расчет себестоимости для жимолостного соуса Таблица 14 – Расчет себестоимости тары Таблица 15 – Маркетинговые мероприятия Таблица 16 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ Приложение А – Анализ конкурентов</p>
---	--

	Приложение Б – Техническое задание на разработку Приложение В – Дегустационная карта и протокол Приложение Г – Справка о внедрении
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Фех А.И.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Латыпова Д.А.		

Оглавление

Реферат	10
Введение	11
1 Маркетинговая деятельность в инновационной сфере	13
1.1 Маркетинг инноваций. Основные определения и особенности.....	13
1.2 Этапы построения маркетингового комплекса для инновационного продукта	19
2 Характеристика предприятия и его деятельности в сфере пищевой промышленности.....	30
2.1 Характеристика ООО ТПК «САВА»	30
2.2 Анализ рыночной деятельности ООО ТПК «САВА»	33
2.3 Анализ рынка фруктово-ягодных соусов	36
2.4 Анализ конкурентов на рынке фруктово-ягодных соусов.....	38
2.5 Анализ целевой аудитории.....	44
3 Разработка маркетинговой программы.....	46
3.1 Разработка рецептуры и этикетки	46
3.2 Экономическое обоснование выведения на рынок	50
3.3 Продвижение товара и разработка маркетинговой программы.....	52
4. Социальная ответственность	58
Заключение	67
Список используемых источников.....	68
Приложение А Анализ конкурентов	70
Приложение Б Техническое задание на разработку	72
Приложение В Дегустационная карта и протокол	73
Приложение Г Справка о внедрении.....	74

Реферат

Выпускная квалификационная работа 74 страницы, 10 рисунков, 16 таблиц, 20 источников, 4 приложения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, позиционирование, конкурентный анализ, потребители, разработка, внедрение.

Объектом исследования является ООО ТПК «САВА».

Предметом исследования является маркетинговая программа по выведению новой продукции из жимолости на рынок B2B и B2C.

Цель работы – разработка программы мероприятий по выведению на рынок новой продукции из жимолости на основе маркетингового и экономического обоснования.

Рост и развитие пищевой промышленности обуславливает актуальность данной дипломной работы. Высокая конкурентная насыщенность рынка требует немалых усилий при планировании и проведении маркетинговой политики, чтобы выделить предлагаемый товар среди других в глазах потребителя.

В результате исследования была разработана маркетинговая программа для выведения на рынок новой продукции из жимолости, которая будет производиться компанией «САВА». Проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

Результаты исследования будут применены в деятельности компании «САВА» путем реализации разработанной маркетинговой программы.

Введение

Современная экономика диктует жесткие условия выживания. Компания должна обладать высоким потенциалом, значительными ресурсами и знаниями для того, чтобы найти себе место на рынке и удержать его. В этих условиях особое значение приобретают инновации и инновационная деятельность, которые при умелом использовании могут стать основой мощнейшего конкурентного преимущества фирмы.

Однако научных открытий и процесса развития технологий самих по себе недостаточно для процветания компании. Это важный ресурс, который, однако, нужно уметь использовать для того, чтобы получить преимущество или выгоду. Полученные научные знания и разработки необходимо коммерциализировать – успешно вывести на рынок. Для этого необходимо выложить дорогу в нужном направлении – сформировать маркетинговый комплекс для товара, который приведет его к своему потребителю.

Объектом исследования является ООО ТПК «САВА», специализирующаяся на выпуске и реализации продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края.

Предмет исследования – маркетинговая программа по выведению новой продукции из жимолости на рынок B2B и B2C.

Целью данной дипломной работы является разработка программы мероприятий по выведению на рынок новой продукции из жимолости на основе маркетингового и экономического обоснования.

Ввиду тематической направленности и поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты маркетинговых мероприятий;
- Проанализировать деятельность компании «САВА»;
- Спроектировать новый продукт на основе жимолости для B2B и B2C рынков;

- Сформулировать рекомендации по осуществлению маркетинговых мероприятий и оценить их результат.

Актуальность данной работы состоит в популяризации здорового образа жизни и правильного питания, в следствие чего растет спрос на продукцию, произведенную из натурального сырья. На фоне этого эксперты прогнозируют падение продаж «моногоусов», при этом увеличится сегмент натуральных «поликомпонентных сложных соусов» функциональной направленности. На данный момент продуктов-аналогов жимолостному соусу на рынке не представлено.

Данная работа имеет практическую значимость для руководителей и сотрудников компании «САВА», так как работа представляет собой готовый план производства и внедрения новой продукции из жимолости на основе маркетинговых исследований.

Маркетинговая программа, написанная в результате данной работы, уже внедряется в ООО ТПК «САВА».

1 Маркетинговая деятельность в инновационной сфере

1.1 Маркетинг инноваций. Основные определения и особенности

На сегодняшний день разработка совершенно новых или усовершенствование старых товаров и их успешный вывод на рынок является ключевым источником высокого дохода и обеспечения конкурентного преимущества.

В первую очередь следует отметить многообразие определений понятия инноваций. Некоторые авторы определяют инновацию как процесс, действие, другие предлагают рассматривать её как объект или результат научно-исследовательской деятельности, реализованный в виде конечного продукта или технологии [1].

В широком смысле инновацию можно рассматривать в качестве инновационного процесса – последовательной цепи событий, в ходе которых инновация превращается из идеи в конкретный продукт, технологию или услугу и распространяется в хозяйственной практике.

Для любой компании ключевым интересом в процессе осуществления интеллектуальной деятельности или освоения ее результата является величина полученной выгоды – коммерческая (финансовая) отдача от указанной деятельности для данной фирмы. Совокупность мероприятий, нацеленных на получение этой отдачи, и представляет собой процесс коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Для того, чтобы превратить результаты инновационной деятельности в продукт, который найдет свое место на высококонкурентном рынке, необходимо разработать систему мер, направленную на создание данного продукта, ценообразование, продвижение и выбора каналов его доставки клиенту. Совокупность этих мер называется маркетинговым комплексом [2]. Существует множество концепций маркетинга-микс, всего их известно около 26 [3]. Наиболее знаменитыми являются базовая модель «4Р»,

разработанная Едмундом Джероми Маккартни, и концепция «4С», созданная позже Робертом Лотерборном.

В основе концепции «4Р» лежит идея того, что существует огромное множество вариаций поведения компании в отношении рынка и покупателей. Для того, чтобы облегчить принятие решений относительно маркетинговой стратегии компании, необходимо разделить все поле деятельности на четыре основных блока:

1. Продукт (Product);
2. Место (Place);
3. Продвижение (Promotion);
4. Цена (Price).

При этом покупатель сам по себе не является частью маркетинг-микса, он представляет собой цель и главный ориентир его разработки. Ф. Котлер следующим образом уточняет сущность составных частей данной модели выведения товара на рынок (Рисунок 1).

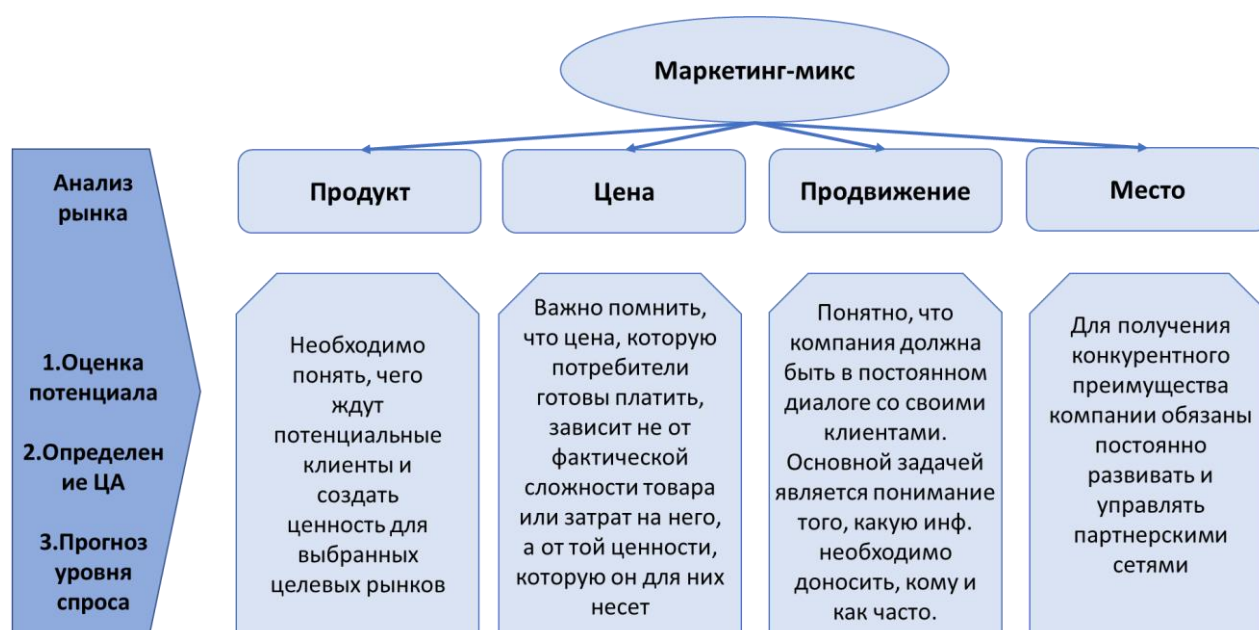


Рисунок 1 – Концепция маркетинга-микс

Вторая популярная модель построения маркетинга-микс – концепция «4С», разработанная Робертом Лотерборном. Он утверждает в своей статье,

что концепция «4Р» является устаревшей, поскольку она ориентирована на продукт, а не на клиента, поэтому от нее необходимо отказаться [4]. Он предлагает следующие элементы:

1. Потребительская ценность (Consumer value);
2. Удобство покупки (Convenience to buy);
3. Взаимодействие (Communication);
4. Затраты клиентов (Customer costs).

Наилучшим выходом для маркетолога будет объединение этих двух моделей при разработке маркетинга-микс. Необходимо ориентироваться на клиента и изучать ситуацию на рынке со стороны спроса, однако после этого формировать маркетинговый комплекс, пользуясь инструментами, представленными в модели «4Р». Собственно, именно такой подход и предлагается Д. Маккартни в его книге, где покупатель не входит в систему маркетинг-микс, однако является главным ориентиром при ее разработке.

При этом следует помнить, что совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию инновационной продукции, несколько отличается от классического подхода к разработке маркетингового комплекса на уже устойчивом рынке. Это объясняется некоторыми особенностями рынка инноваций:

1. Высокая степень неопределенности. Фирма не знает, может только предполагать, как потенциальный потребитель отреагирует на обновленный товар. Более того, если товар фирмы относится к прорывным (радикальным) инновациям и не имеет аналогов, компания оказывается на абсолютно новом рынке, законы развития которого никому пока не известны;

2. Для рынка инноваций характерна низкая эластичность спроса от цены. Изменение цены крайне слабо влияет на величину сбыта. В первую очередь это обусловлено монопольно-олигопольным положением производителя;

3. S-образный характер спроса на радикальные продуктовые инновации в долгосрочном периоде. Это объясняется, в первую очередь, особенностью распространения информации среди потребителей о новой продукции [5]:

- Неравномерное распространение информации среди различных слоев общества. В первую очередь на новый продукт реагируют «новаторы» (2,5%), затем «ранние последователи» (13,5%), «раннее большинство» (34%), «позднее большинство» (34%) и «инертные» (16%);
- Некоторое время ни производитель, ни потребитель не обладают объективными знаниями о новом продукте. Информация изначально исходит от производителя и является априорной;
- Наиболее сильными каналами распространения информации среди потребителей первое время являются личные контакты и другие неформальные источники.

4. Новый товар столкнется с барьерами восприятия со стороны многих потребителей. Потенциальный покупатель не обладает достаточным количеством информации о новом продукте, даже имея ее, человек может не до конца понимать преимущества продукта и то, почему он должен так много за него заплатить (инновации, как правило, стоят дорого) [6].

Следует отметить, что последовательность действий и применяемые меры при разработке маркетингового комплекса для разных уровней инноваций различаются. Исследователи в области психологии потребления выделяют три основных типа инноваций на основе восприятия новшества потребителем (Таблица 1) [7].

Поскольку инновации различаются не только по уровню новизны, но и по содержанию и сферам внедрения, целесообразным видится уточнение понятия инновационного товара. Существуют различные виды инноваций – продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные [8].

Таблица 1 – Классификация инноваций в зависимости от их уровня новизны

Тип инноваций	Дискретная инновация	Динамически непрерывная инновация	Непрерывная инновация
Новизна	Создание принципиально нового продукта	Модификация существующего продукта или новый товар	Модификация существующего продукта
Поведение потребителя	Использование продукта требует новых форм потребительского поведения	Ценность, которую несет товар, понятна потребителю, однако его использование требует изменений в пользовании и обслуживании	Незначительное изменение поведения потребителем, так как он знаком с товаром
Классификация	Радикальная	Инкрементальная	Инкрементальная

Поскольку инновации различаются не только по уровню новизны, но и по содержанию и сферам внедрения, целесообразным видится уточнение понятия инновационного товара. Существуют различные виды инноваций – продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные [8].

Инновационный товар относится к продуктовым инновациям. Под продуктовыми инновациями понимаются принципиально новые или усовершенствованные по различным функциональным характеристикам товары и услуги, то есть новые продукты. Таким образом, можно сказать, что инновационный товар – это результат интеллектуальной деятельности, представленный в виде товара, который предназначен для реализации на рынке.

Подходы к анализу и построению маркетингового комплекса для разных видов инновационных товаров различаются. Согласно подходу Ж-Ж. Ламбена, выделяются два вида стратегий маркетинга инноваций [9]:

1. Инновационная стратегия, основанная на фундаментальных лабораторных исследованиях и возможностях инновационных технологий. На рынок выбрасывается принципиально новый продукт, который в

буквальном смысле «проталкивается» производителем с помощью различных инновационных маркетинговых систем (здесь речь идет о радикальных инновациях, то есть о создании совершенно нового продукта);

2. Инновационная стратегия, основанная на анализе потребностей рынка. В результате на рынок выводится инновационный продукт, появление которого во многом ожидают целевые группы потребителей в целях заполнения совокупности своих перспективных потребностей (в данном случае на рынок выводятся инкрементальные инновации) (Таблица 2).

Таблица 2 – Отличительные особенности и маркетинговая стратегия создания и продвижения инкрементальных и радикальных инноваций

Критерий	Радикальные инновации	Инкрементальные инновации
Стратегический аспект	Создание продуктов и технологий, ранее не представленных на рынке	Модернизация, модификация ранее существующих продуктов и технологий
Степень новизны	Высокая	Средняя или низкая
Осведомленность потребителей	Абсолютно новый для покупателя продукт	Потребители ожидают появления нового продукта
Специфика маркетинговых исследований	Стратегия «Technology Push»: совокупность научных исследований является источником новых идей или технологий, которые, при использовании инструментов маркетинга инноваций, воплощаются в инновационный товар или услугу	Стратегия «Marketing Pull»: совокупность неудовлетворенных потребностей рынка становится источником идеи для возникновения инновационного товара или услуги
Вид отдачи	Сверхприбыль	Рост денежного потока
Уровень риска	Крайне высокий	Высокий

В результате изучения классификаций инновационных товаров можно сделать вывод, что при разработке маркетингового комплекса в первую очередь необходимо отталкиваться от степени новизны товара. Маркетинговая стратегия, создаваемая для инкрементальных или радикальных инноваций, будет различна, следовательно, каждый элемент

маркетинга-микс будет иметь свои особенности. Кроме того, нужно учитывать разный уровень рисков и, соответственно, прибылей от реализации на рынке инкрементальных и радикальных инноваций.

1.2 Этапы построения маркетингового комплекса для инновационного продукта

Любая фирма осуществляет свою деятельность под влиянием сил и факторов окружающей среды. К некоторым факторам можно только адаптироваться, другие нужно предвидеть и использовать для развития компании. Так или иначе, анализ рынка и изучение сил, воздействующих на него, является первостепенной задачей любой компании. Данный анализ имеет несколько основных направлений исследований и заключается в изучении конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий [10].

Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Выделяют следующие основные направления изучения конъюнктуры рынка:

1. Пространственный анализ (статика);
2. Анализ масштаба рынка;
3. Объем продажи товаров:
 - Оптовый товарооборот (посреднический);
 - Розничный товарооборот;
4. Конкуренты:
 - Число фирм;
 - Их функциональная специализация;
 - Доли рынка конкурентов;

- Затраты на переключение.

5. Анализ потенциала рынка.

Ёмкость рынка — количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях.

Существует также иной подход определения размера рынка. Рынок оценивают с помощью трех показателей:

- TAM – total addressable market (совокупный рынок). Показывает, у какого количества потребителей рассматриваемого рынка существует потребность в товаре (но не обязательно возможность удовлетворить ее);
- SAM – served available market (доступный объем рынка). Сегмент совокупного рынка, на который нацелен выпускаемый товар компании;
- SOM – serviceable & obtainable market (достижимый объем рынка или целевой рынок).

Если рынок новый, его размеры оцениваются, опираясь на данные аналогичных или смежных рынков.

Важным элементом анализа рынка является характеристика его динамики. Рынок постоянно изменяется во времени, поэтому для исследователя важно отразить основные тенденции изменений рынка, их скорость. Развитие рынка во времени отражают показатели динамики. К ним относятся показатели динамических рядов и их анализа. Основным способом выявления тенденций развития рынка являются трендовые модели, хотя могут быть использованы и графические методы [11].

Структурный анализ является следующим этапом изучения рынка. Поскольку рынок динамичен, он подвержен изменениям. В том числе меняется соотношение его частей – происходят структурные сдвиги. Отсюда вытекает еще одна важная задача исследования рынка – необходимо оценить ассортиментно-структурные сдвиги в динамике товарооборота. Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи:

- Оценка объема отдельных товаров и товарных групп;
- Оценка доли отдельных товаров в товарообороте;
- Оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;
- Анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.

При проведении первичного анализа рынка в том случае, когда мы имеем дело с инновационным товаром, следует учесть, что информации о рынке может быть мало. Тогда результат маркетингового исследования будет не вполне полным и всеохватывающим, и его придется дополнять гипотезами, которые будут опровергнуты или подтвердятся в ходе дальнейших исследований. Чем больше степень новизны товара, тем меньше можно узнать о рынке и тем больше придется строить гипотез. Крайним случаем будет являться радикальная инновация – товар без аналогов.

Сегментирование и поиск целевой аудитории

Следующим шагом является определение целевой аудитории (ЦА). Данный процесс можно разбить на следующие этапы:

- Сегментирование рынка;
- Выбор маркетинговой стратегии;
- Разработка профилей потребителей;
- Оценка и выбор целевых сегментов.

Сегментирование – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуется определенный товар или маркетинговый комплекс [12].

Выделяют два подхода к сегментированию: априорный и апостериорный (Таблица 3).

Таблица 3 – Основные особенности методов сегментирования

Свойства	Апостериорный	Априорный
Алгоритм	Выявляется отношение к искомым выгодам, к торговым маркам, к способам использования товара у группы и затем описывается характеристиками (предпочтения определяются поведением потребителей и их высказанными пожеланиями)	Выдвигается гипотеза, что к конкретному признаку потребителей привязана такая-то потребность (различия в характеристиках потребителей определяют различия в предпочтениях)
Методы	Сегментирование по выгодам; Сегментирование относительно важности покупки и сложности принятия решения; Сегментирование по отношению к товару или фирме	Сегментация по характеристикам потребителей: Географические; Демографические; Поведенческие; Психографические
Деление сегментов	Один сегмент от другого отделяют в зависимости от системы ценностей потребителя (по их отношению к товару или бренду)	Один сегмент от другого отделяют на основе географических, демографических и иных отличий
Источники информации	Сбор первичной информации и обязательное проведение опроса и/или наблюдение за уже существующими потребителями	Сбор вторичной информации; Статистика
Положительные стороны (+)	Позволяет наиболее точно выявить отличия между марками товаров	Относительная простота; Сегменты описаны характеристиками
Отрицательные стороны (-)	Дополнительная работа на втором этапе анализа, когда переходят к описанию сегментов демографическими и иными характеристиками	Есть риск сузить сегмент; Ниже прогнозная способность

Следует учитывать, что алгоритм действий и методов будет различен, когда осуществляется сегментирование промышленного (B2B) или потребительского рынка (B2C):

1. B2C. Обычно используют априорное сегментирование. Сначала строят гипотезу о связи потребности в товаре с определенными демографическими, социальными, экономическими, физиологическими признаками. Затем получившийся типаж дополняют поведенческими и психографическими признаками;

2. В2В. Чаще используют апостериорный метод, причем большее внимание уделяется демографическим переменным (отрасль, размер компании, местонахождение и т.д.) операционным переменным (это характеристики технологии фирмы-покупателя, объемов ее закупок и так далее), а также личностным особенностям лиц, принимающих решение о покупке [13].

Для выбора наиболее прибыльного сегмента нужно собрать информацию по каждому из критериев, приведенных ниже, составить для каждого критерия шкалу оценок и определить критерий значимости, оценить каждый сегмент по всем признакам:

- Сколько покупателей в сегменте и какова средняя величина потребности в продукте;
- Уровень конкуренции в данном сегменте (сколько фирм уже работают с этим сегментом);
- Тенденции продаж аналогичных товаров в данном сегменте;
- Рентабельность работы с сегментом (Цена товара/себестоимость товара для данной группы покупателей);
- Соответствие уровня товара на данный момент уровню требований сегмента;
- Наличие нужных каналов сбыта;
- Соответствие сервиса требованиям сегмента.

Каждый из вышеперечисленных критериев служит вспомогательным инструментом для более подробного изучения всех сегментов и выбора наиболее прибыльного из них.

Выбор стратегической цели и метода ценообразования на новый товар

Формирование цены на продукцию – важный этап в построении маркетингового комплекса. От того насколько правильно сформирована цена зависит успех реализации продукции, финансовое состояние предприятия, его платежеспособность, размер прибыли.

В литературе традиционно выделяют следующие этапы установления цены [14]:

1. Постановка цели ценообразования. Цель должна соответствовать общей стратегии фирмы. Доля – низкие цены, качество – высокие и т.д.;
2. Определение спроса на товар. Платежеспособность клиентов определяет высшую планку для цены. Объем спроса – возможности объема сбыта, что влияет на издержки;
3. Определение издержек производства товара. Нужно определить, каковы будут постоянные и переменные затраты (в том числе следует помнить об издержках на рекламу, продвижение, сбыт). Далее посмотреть, каковы будут общие издержки на единицу продукции при разных объемах продаж;
4. Оценка цен и качества товаров конкурентов;
5. Выбор базовой модели ценообразования;
6. Корректировка цены.

Существует различие между установлением цены на товар-имитатор, имеющий аналоги на рынке и на совершенно новый (инновационный) товар, защищенный патентом [15]. В первом случае, когда продуктом инновационной деятельности фирмы является инкрементальная инновация, товаром может быть:

- Товар-имитатор (непрерывная инновация), который отличается от уже имеющихся на рынке товаров изменением набора потребительских свойств или технико-экономических параметров;
- Новый товар, имеющий аналоги, но требующий от потребителя изменения поведения, что связано с изменением правил пользования и обслуживания данного товара (динамически непрерывная инновация).

При оценке подобных товаров необходимо сравнение с существующими аналогами конкурентов. Можно сказать, что в данном случае существует возможность применения любого из перечисленных методов ценообразования с теми или иными оговорками. Все зависит от

возможностей компании относительно доступа к информации, ресурсов времени и денежных средств.

В случае с выведением на рынок инновационного товара фирмы традиционно делают выбор между двумя стратегиями: высоких или низких цен (Таблица 4).

Таблица 4 – Сопоставление двух стратегий ценообразования инновационного продукта

	Стратегия высоких цен («снятия сливок»)	Стратегия низкой цены (прочного внедрения на рынок)
Условия	Издержки производства не так высоки; Используемые при производстве новой продукции патенты достаточно хорошо защищены от конкуренции; Фирма занимает монопольное положение на рынке; Высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей; Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара	Высокая эластичность спроса от цены; Увеличение объема выпуска товара приводит к снижению издержек компании; Низкая цена непривлекательна для конкурентов
Конкуренция	Побуждает конкурентов к разработке аналогов	Отбивают охоту создавать аналог
Особенности	Требует высоких затрат на начальных этапах на рекламу и сбыт	Медленнее окупаются затраты
Суть стратегии	Высокие цены могут быть экспериментальными, постепенно снижаться для приемлемого уровня, за счет чего компания будет привлекать к себе все новый слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота	Политика компании направлена на внедрение на рынок за счет более низких цен. Она стремится приучить покупателя к своей торговой марке или дать ему понять преимущества товара и таким образом обеспечить себе достаточную долю рынка. После признания товара на рынке, фирма может приступить к пересмотру своей программы производства и цены на товар в сторону роста

При выборе методики ценообразования в случае с инновационной продукцией следует учитывать следующие ее особенности:

- Неопределенность в будущих объемах продаж;
- Нестабильность производственных издержек новой продукции;
- Необходимость как можно скорее покрыть изначальные затраты на разработку и производство товара;
- Отсутствие аналогов.

В случае работы с совершенно новым товаром, не имеющим аналогов невозможно применение таких методов, как: метод цены безразличия, корреляционно-регрессионный метод, метод удельной стоимости. Причиной этому служит отсутствие аналогов, с которыми можно сравнить товар.

*Основные особенности и этапы разработки стратегии сбыта
инновационного товара*

Планирование объемов продаж является первым этапом стратегии и включает в себя следующие составляющие:

- Прогнозирование объемов продаж;
- Сравнение предполагаемого объема продаж с производственными мощностями;
- Определение объема безубыточности и сопоставление его с уже полученными показателями [16].

Методы прогнозирования можно разделить по степени формализованности на две группы: интуитивные и формализованные.

В выборе методов прогнозирования важным показателем является глубина упреждения прогноза. Формализованные методы прогнозирования являются действенными, если существует достаточно длительный эволюционный период развития внешней среды и фирмы. При возникновении в рамках прогнозного периода «скачка» в развитии объекта прогнозирования, необходимо использовать интуитивные методы. Следовательно, в случае с продвижением на рынок нового товара

нецелесообразно пользоваться формализованными методами прогноза. Интуитивные методы включают в себя индивидуальные и коллективные экспертные оценки (Таблица 5).

Таблица 5 – Прогнозирование методом аналогий

Степень новизны	Поиск аналога
Радикальная (совершенно новый товар)	<i>Товарная группа смежного употребления</i> Аналоги по ценовым сегментам; Аналоги по удовлетворяемым потребностям
Инкрементальная (модификация существующего товара или новый товар, имеющий товары субституты)	<i>Из собственного бизнеса</i> (компания уже занималась похожим товаром или продвигала данный конкретный товар в другом регионе); <i>Аналог конкурентов</i> (анализируется аналогичный опыт конкурентов, занимающихся похожим товаром и проводится бенчмаркинг)

Общий алгоритм прогнозирования выглядит следующим образом:

1. Определение потенциала рынка, объема емкости рынка;
2. Анализ по аналогам определенных показателей (масштаб рынка аналога, структурный анализ продаж аналога и анализ динамики продаж).

В случае с радикальной инновацией данный метод крайне затруднен и неточен, поэтому его применение видится целесообразным только в дополнении к прогнозу объемов сбыта другим методом (в любом случае, наиболее точный прогноз получится, если одновременно использовать несколько методов).

На основе полученных данных менеджер строит прогноз, принимая во внимание основные переменные, влияющие на спрос на инновации:

- Количество покупателей и их распределение (новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, инертные);
- Цены на товары субституты;
- Уровень доходов;
- Стереотипы поведения ЦА (на которые влияют уровень образования, традиции, культура).

На спрос появившихся радикальных инноваций также сильно влияют эффекты нерационального спроса: желание выделиться и стремление к престижному или демонстративному поведению.

Подводя итог, можно сказать, что при прогнозировании объемов сбыта инновационных товаров наиболее рациональным решением является применение интуитивных методов прогнозирования, или методов, основанных на сравнении выпускаемого товара с аналогами (метод своей доли рынка и метод аналогий). Следует отметить, что последняя группа методов может применяться только к инкрементальным инновациям, поскольку требует наличия похожих продуктов на рынке.

Этапы продвижения инновационного товара

Следующим элементом маркетинга-микс является продвижение. В целом продвижение представляет собой комплекс мероприятий по представлению потенциальным покупателям технологических и потребительских свойств продукта. На стадии выхода продукта на рынок доходы от продаж будут низкими, и для того, чтобы увеличить долю рынка, необходимы значительные затраты на рекламу. Планирование и реализация рекламной компании, таким образом, играет одну из первостепенных ролей в процессе вывода нового товара на рынок, тем более инновационного товара, для которого основной особенностью является наличие барьеров восприятия потребителей.

Учитывая, что реклама направлена на людей, еще не проинформированных о товаре, рекламная компания может иметь одну из следующих целей (в зависимости от специфики объекта рекламирования и цели маркетинга):

- Дать знать первым розничным покупателям или дилерам о выходе нового товара;
- Осветить основные особенности нового товара, проинформировать аудиторию о его назначении и области применения;

- Закрепить в памяти потребителя незнакомое название товара, его внешний вид или упаковку;
- Сформировать новые вкусы или поведенческие установки.

На этой стадии используется информирующая реклама, предполагающая понятные и подробные сообщения, которые должны быть повторены значительное число раз. Следует учитывать, что продвижение инновационного товара имеет свои особенности:

1. Рекламные мероприятия обращены к компетентным потребителям-новаторам, что ведет к необходимости особо тщательной проработки рекламных обращений;
2. Инновационный товар требует качественной сопроводительной документации, что должно быть отражено в рекламных мероприятиях;
3. Наличие значительного временного лага между выходом рекламы и реакцией потребителей;
4. Важность отражения в рекламе экологических и эргономических параметров инновационного товара.

Учитывая все особенности восприятия потребителем нового товара можно сказать, что основной сложностью процесса продвижения является преодоление барьеров восприятия. В зависимости от степени новизны товара необходимо в большей или меньшей степени делать упор на разъяснение особенностей товара, способах его применения.

2 Характеристика предприятия и его деятельности в сфере пищевой промышленности

2.1 Характеристика ООО ТПК «САВА»

Компания «САВА» (ООО ТПК «САВА») была основана 4 апреля 2000 года на базе тепличного комплекса «Кузовлевский». Специализируется на выпуске и реализации продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края, которые представляют собой дикорастущие садовые ягоды, грибы, кедровые орехи и различные лекарственные травы. Находится в г. Томске по адресу Кузовлевское тепличное хозяйство, стр. 7 (Рисунок 2).

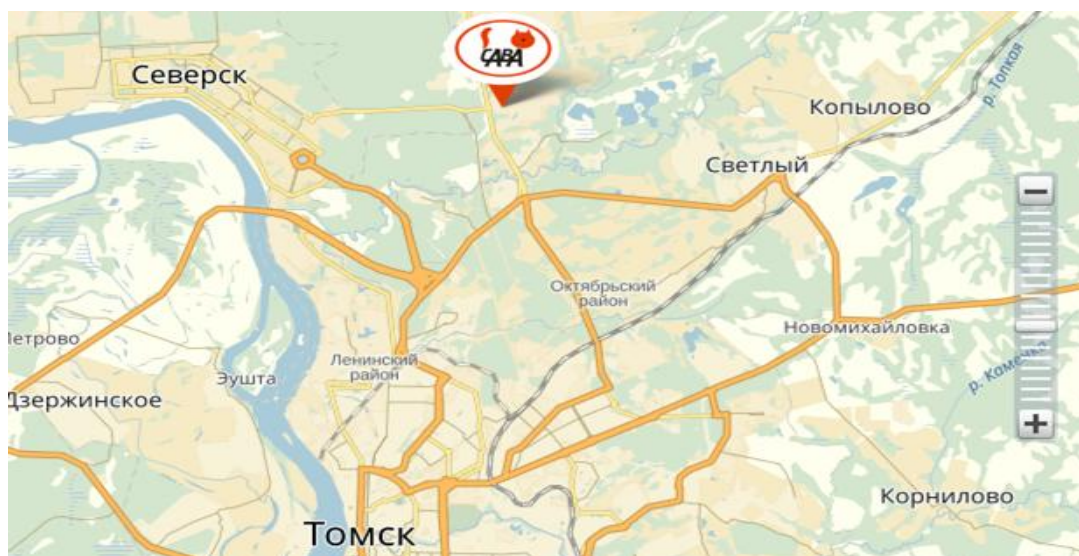


Рисунок 2 – Географическая локация компании «САВА»

Основные направления деятельности – это продукты питания массового спроса, функциональное питание и полуфабрикаты для предприятий промышленного производства.

Стратегическое направление развития компании представляет собой глубокую переработку и производство продуктов из дикорастущего сырья, а также производство масложировых и ягодно-фруктовых начинок для B2B рынка России. Наряду с этим компания осуществляет поставки функциональных напитков для предприятий с вредными условиями труда. Ассортимент представлен следующими товарными позициями:

1. Кедровая группа (кедровое молочко, очищенный кедровый орех, кедровый жмых, кедровое масло и кедровые коктейли);
2. Напитки (нектары и морсы, в том числе и для работников вредных производств);
3. Сладкая группа (варенье, сиропы, повидло, протертая ягода, джемы и ядро кедрового ореха в сиропе);
4. Томатная группа (соусы, томатная паста, маринады и кетчупы);
5. Здоровое питание (чага, масла и полезные перекусы);
6. Иван-чай;
7. Готовые подарочные наборы.

Продукция компании представлена в крупнейших региональных и федеральных торговых сетях. География продаж охватывает более 40 российских регионов, ближнее и дальнее зарубежье. На сегодняшний день «САВА» осуществляет поставки в города Центральной части России, Сибири и Дальнего Востока.

На сегодняшний день компания реализует полезную продукцию через розничные и аптечные сети, в детских лагерях, санаториях и других проф. заведениях. Заключены долгосрочные контракты с предприятиями с вредными условиями труда о поставках продукции для их сотрудников. Это напрямую доказывает высокое качество выпускаемой продукции и ее признание специалистами.

На предприятии реализуется проект по глубокой переработке ягод, который начался в 2013 году. Специально для этого проекта немецкой компанией было разработано высокотехнологичное оборудование, позволяющее комплексно перерабатывать ягоду, при этом получая очень высокое качество соков прямого отжима и ягодного пюре. Комплексная переработка облепихи позволила получать сразу три продукта:

1. Облепиховое масло;
2. Облепиховый сок;
3. Облепиховая косточка.

Вся дикорастущая ягода собирается в экологически чистых районах Сибири и Дальнего востока. В основных местах произрастания облепихи был построен логистический центр с камерами шоковой заморозки и большими холодильными площадями. Высокое качество продукции позволило выйти на зарубежные рынки. В настоящее время поставки осуществляются в Европейские страны и на Азиатский рынок. Часть продукции реализуется в России. Мощность производства – около 100 тонн в месяц пюре и соков прямого отжима.

Также компания «САВА» является одним из крупнейших производителей ингредиентов для B2B рынка, а именно кондитерской и молочной промышленности. Помимо этого компания владеет широким ассортиментом в сегменте HoReCa. Данная группа включает в себя следующие позиции:

1. Начинки для кондитерских изделий (джемы гомогенные, масложировые и фруктово-ягодные начинки);
2. Сиропы для мороженого;
3. Начинки для молочной продукции и мороженого (джемы в поливку и начинки с ягодой);
4. Ингредиенты для основного меню (кедровая и томатная группа);
5. Основы для напитков (пюре, соки и морсы).

Еще одним ведущим направлением в компании выступает функциональное питание. В 2003 году Томской производственной компанией «САВА», совместно с Кемеровским технологическим институтом пищевой промышленности, была разработана рецептура пищевых продуктов, обладающих лечебно-профилактическим действием. Результатом сотрудничества явился принципиально новый продукт – это натуральные соки и нектары из дикорастущих ягод, обогащенные пектином, который является мощным природным абсорбентом. Целесообразность применения продукции на предприятиях с вредными условиями труда вместо молока утверждена решением Пленума Научного совета. В настоящее время,

имеющаяся документация позволяет использовать данную продукцию, как для замены молока, так и в качестве дополнения к молоку при контакте работников с неорганическими соединениями цветных металлов.

За время существования компании, создана материально-техническая база, отлажена работа производства, сформирована команда специалистов, организована заготовительная сеть по сбору дикоросов. Стратегическая цель компании в области качества и безопасности пищевой продукции – это производство безопасной для потребителя продукции, наиболее эффективным способом, на устойчивой долгосрочной основе с учетом интересов бизнеса и общества, в объеме, качестве и ассортименте, соответствующих потребностям рынка и требованиям потребителя.

В 2017 году компания «САВА» приступила к созданию собственной розничной сети магазинов и открыла собственный фирменный магазин натуральных продуктов «САВА».

2.2 Анализ рыночной деятельности ООО ТПК «САВА»

В настоящее время в компании «САВА» ведется активное освоение плодов жимолости, что позволит в будущем наращивать производственные мощности и выпускать новую продукцию, тем самым расширяя ассортимент продукции. Специально для этого совместно с учеными Сибирского ботанического сада Томского Государственного Университета (СибБС ТГУ) ведется проект по созданию первой в Томской области промышленной плантации жимолости, где будет использоваться механизированная сборка урожая. Специалисты будут оказывать научно-технологическое сопровождение проекта. Задача ученых СибБС ТГУ – это разработка концепции плантации: подбор почвы, сортов, оптимальной схемы посадки, определение необходимого состава для подкормок в разные периоды вегетации жимолости, изучение фертильности и жизнеспособности пыльцы, а также оценка биохимического состава ягоды.

Для промышленного выращивания и машинной уборки урожая к сортам предъявлены определенные требования, в частности, урожайность сортов не менее 10 тонн с гектара, скороплодность, высокая продуктивность и биохимический состав плодов. Ягоды должны легко отрываться, но не осыпаться, иметь высокую транспортабельность. Первые промышленные плантации жимолости в рамках данного проекта будут заложены осенью 2019 года.

Плоды жимолости – сбалансированные по вкусовым, а также целебным качествам ягоды, которые обладают витаминно-минеральным составом и рядом полезных свойств. На данный момент в ассортименте компании жимолость используется для производства только двух товарных позиций:

1. Жимолостный нектар «Дикая ягода»;
2. Жимолостное варенье.

Перед запуском совместного проекта с СибБС ТГУ было принято решение о разработке нового продукта из ягод жимолости для B2B и B2C рынков, который будет представлен фруктово-ягодным соусом из жимолости для мяса.

Компания «САВА» выпускает четыре вида фруктово-ягодных соусов для мяса и рыбы, которые были запущены в августе 2018 года (Рисунок 3):

1. Соус малиновый с апельсином и чили. Подается с сыром, птицей, мясом и различными закусками;
2. Соус брусничный с грушей и чили. Подается со стейком, птицей, сыром, несладкой выпечкой и паштетом;
3. Соус облепиховый с ананасом и чили. Подается с мясом, рыбой и птицей;
4. Соус клюквенный с апельсином, имбирем и корицей. Подается с курицей, уткой, свининой, паштетом и говядиной.



Рисунок 3 – Ассортимент фруктово-ягодных соусов компании «САВА»

На данный момент линейка ягодно-фруктовых соусов представлена в следующих торговых сетях (Таблица 6):

Таблица 6 – Представленность фруктово-ягодных соусов в торговых сетях

Название	Статус	Город	Формат	Число точек
«Лама»	Местная	Томск	Мультиформат	52
«Семья»	Местная	Пермь	Мультиформат	75
«Мегамарт»	Федеральная	Екатеринбург	Мультиформат	39
«Берег»	Местная	Пермь	Супермаркет	9
«Гигант»	Местная	Новосибирск	Мультиформат	33
«Каскад»	Местная	Омск	Супермаркет	1
«Титан»	Местная	Улан-Удэ	Мультиформат	52
«Реми»	Местная	Владивосток	Мультиформат	35
ИП Болтрукевич	Региональная	Бердск	Супермаркет	31
«Оптимальный»	Местная	Караганда	Супермаркет	2

География распространности фруктово-ягодных соусов, произведенных в компании «САВА», охватывает 9 городов и 329 магазинов, 84 из которых находятся в г. Пермь.

Чтобы проследить тенденции продаж каждого из представленных ягодно-фруктовых соусов, проведен анализ динамики продаж с момента запуска продукта до настоящего времени (Таблица 7). Понятие «динамика продаж» является универсальным индикатором, который отражает успешность или неуспешность всех предпринятых компанией действий, сезонность продаж, а также величину роста продаж тех или иных товаров.

Таблица 7 – Динамика продаж ягодно-фруктовых соусов компании «САВА»

Номенклатура (шт)	Август 2018 г.	Сентябрь 2018 г.	Октябрь 2018 г.	Ноябрь 2018 г.	Декабрь 2018 г.	Январь 2019 г.	Февраль 2019 г.	Март 2019 г.	Апрель 2019 г.	Май (16.05) 2019 г.	Итого
Брусничный соус с грушей и чили	159	442	2130	2139	2649	1378	2211	2188	5779	1035	20110
Прирост, %	запуск	178%	382%	0%	24%	-48%	60%	-1%	164%	-82%	
Клюквенный соус с апельсином, имбирем и корицей	162	433	2123	2129	2284	1510	2262	2111	5874	897	19785
Прирост, %	запуск	167%	390%	0%	7%	-34%	50%	-7%	178%	-85%	
Малиновый соус с апельсином и чили	157	328	1834	1752	1984	1063	1804	1624	5076	651	16273
Прирост, %	запуск	109%	459%	-4%	13%	-46%	70%	-10%	213%	-87%	
Облепиховый соус с ананасом и чили	163	404	2103	2060	1840	1297	1701	2032	2413	771	14784
Прирост, %	запуск	148%	421%	-2%	-11%	-30%	31%	19%	19%	-68%	
Итого	641	1607	8190	8080	8757	5248	7978	7955	19142	3354	70952

Рейтинг (доля) вкусов, согласно текущему количеству продаж: брусничный соус – 28,3%, клюквенный соус – 27,7%, малиновый соус – 22,9% и облепиховый соус – 21,1%. Исходя из этих данных, наиболее популярной позицией является соус из брусники, а наименее – соус из облепихи. Наибольшим спросом соусы пользовались в октябре и апреле, а наименьшим – в январе и мае.

2.3 Анализ рынка фруктово-ягодных соусов

В настоящее время быстрое развитие рынка и его изменения требуют четкого анализа планируемого спроса на новые виды продуктов питания. Такой специализированный продукт питания, как ягодно-фруктовый соус, относится к инновационной группе товаров. Поэтому при его разработке и в формировании потребительского рынка должны принимать участие не только специалисты предприятий, относящихся к пищевой промышленности, но и предприятий торговли, так как их интерес заключается в учете социальной сферы потребителей, в которую входит прогнозирование потребности в специализированных продуктах, выбор

сегмента рынка, особенности традиций социальной сферы и стереотипы возрастных групп.

До настоящего времени данные группы соусов не так часто потреблялись россиянами, но в Западной Европе тенденции потребления разнообразных видов соусов четко определены. Европейские потребители привыкли к специализации соусов для разных видов блюд. В России же ситуация противоположная – потребление соусов связано с определенными блюдами. Но в последнее время российские покупатели все больше высказывают предпочтения к изысканным вкусам, именно поэтому становятся более требовательными к предлагаемому ассортименту и качеству продукции. Стоит также отметить, что среднее потребление соусов на душу населения в России колеблется в пределах от 15,7 до 18,1 кг на человека в год.

Также спрос на фруктово-ягодные соусы из натуральных ингредиентов растет в связи с популяризацией здорового образа жизни и правильного питания. Также наблюдается растущий интерес к натуральным специям. Вероятнее всего, спрос на отечественном рынке соусов сместится в сторону низкокалорийной, натуральной и обезжиренной продукции.

В зависимости от входящих в их состав пряных ингредиентов, можно приготовить фруктовый соус не только к десертам, но и к мясным, рыбным или овощным блюдам. Фруктово-ягодные соусы отличаются оригинальными вкусовыми качествами и сохраняют в себе все полезные витамины и микроэлементы, необходимые для поддержания здоровья человека. Основными ингредиентами для данных соусов выступают малина, слива, клюква и брусника.

Основными производителями на рынке ягодно-фруктовых соусов выступают НАО «Дарсил», ООО ТПК «САВА», ООО «Мистраль Трейдинг», ООО «Джемис», АО «Виртекс», ООО «Прайс-Т».

Российский рынок соусов за последнее десятилетие претерпел многое количество изменений, стал насыщенным и способным удовлетворить даже

самого требовательного покупателя. Эксперты прогнозируют падение продаж моносоусов в пользу увеличения продаж сложных соусов, что является одной из перспективных ниш для инноваций, экспериментов со вкусами и упаковками. Идеи для разработки новых специализированных продуктов во многих отраслях возникают на стыке сегментов и продуктовых категорий. При разработке соусов из фруктово-ягодного сырья основные риски связаны с сезонностью получения исходного сырья, а также района произрастания, от которого может зависеть химический состав готового продукта и его гигиенические показатели безопасности.

У российских предприятий есть потенциал развития экспортного направления только за счет выпуска новой продукции. Большая часть россиян любит пробовать новые продукты. А с учетом того, что одной из главных тем в экономике страны сейчас является импортозамещение, то и на рынке соусов отечественным производителям необходимо запустить в производство как можно больше востребованной продукции, которая удовлетворит различные потребительские потребности. Представители торговых сетей также указывают на необходимость выпуска новинок.

2.4 Анализ конкурентов на рынке фруктово-ягодных соусов

Анализ конкурентов позволяет получить конкретную информацию о деятельности тех предприятий, которые занимают аналогичную или схожую нишу, а также работа которых может повлиять на продажи ООО ТПК «САВА». Для этого были определены границы рынка: товарные – соус из ягод или с их добавлением, географические – Сибирский регион.

На Сибирском рынке ягодно-фруктовых соусов основными конкурентами компании «САВА» являются (Приложение А):

1. НАО «Дарсил»

Компания «Дарсил» основана в 1998 году, является производителем соусов, уксусов и приправ по традиционным рецептам народов мира с использованием только натурального, отборного сырья, выращенного в экологически чистых районах (Рисунок 4). Продукция компании не содержит красителей, консервантов и других искусственных добавок и выпускается в стеклянной таре. «Дарсил» – эксклюзивный дистрибьютор соуса «TABASCO» в России. Входит в мировой холдинг «Develey Holding», который является ведущим европейским производителем горчицы, соусов и приправ. Компания представлена двумя торговыми марками – «КИНТО» и «TABASCO».

Находится в г. Люберцы, ул. Комсомольская д. 15А, офис 901.
Официальный сайт – <http://www.darsil.ru/>.

В ассортименте представлены фруктово-ягодные соусы:

1. Соус «Наршараб» гранатовый;
2. Соус «Русский» из брусники и клюквы.



Рисунок 4 – Логотип компании «Дарсил»

2. АО «Виртекс»

Компания «Виртекс» основана в 2002 году, занимается производством соусов, заправок, маринадов и рассолов (Рисунок 5). Технология изготовления продукции включает этап дополнительной обработки натуральных специй, при которой создается защитная оболочка (капсула) из натуральных природных ингредиентов. Представлена торговыми марками «Чим-Чим», «Костровок» и «Russian Smoke».

Офис компании находится в г. Бердск, ул. Ленина д. 89/15, производство – пос. Агролес, ул. Парковая д. 29. Официальный сайт – <http://virtex-food.ru/>.

В ассортименте представлены фруктово-ягодные соусы:

1. Соус для мяса с лесной брусникой;
2. Соус для мяса барбекю с черносливом;
3. Соус для мяса перечный с ягодами кизила.



Рисунок 5 – Логотип компании «Виртекс»

3. ООО «Джемис» (*Spilva*)

«Spilva» - латвийская компания по переработке овощей и фруктов, основана в 1992 году (Рисунок 6). Занимается производством кетчупов, соусов, джемов, соков, майонезов и горчицы. С начала 2016 года «Spilva» работает как часть предприятия «Orkla Foods Latvija». Руководство компании всегда подчеркивает, что каждый продукт разработан и изготовлен таким образом, чтобы он был вкусным, как при домашнем приготовлении. Больше половины ассортимента продуктов «Spilva» производятся методом пастеризации и не содержат никаких консервантов.

Официальным импортером в России является компания ООО «Джемис», находящаяся по адресу г. Псков, д. 111. Официальный сайт – <http://www.spilva.lv/ru/>.

В ассортименте представлены фруктово-ягодные соусы:

1. Соус манго-чили;
2. Дрессинг брусничный с яблоками.



Рисунок 6 – Логотип компании «Spilva»

4. ООО «Прайс-Т»

«Дико Вкусно» - компания, изготавливающая натуральные продукты из Сибирских дикоросов, основана в 2009 году (Рисунок 7). Производитель представлен широким ассортиментом, в основе которого таёжные ягоды, грибы, орехи и травы. Продукция изготавливается без использования красителей и ароматизаторов. Ежегодно компания принимает участие в крупнейших выставках, расширяет географию присутствия на территории России, а также развивает международное партнёрство и сотрудничество с крупными компаниями.

Компания находится в г. Томск, пр. Фрунзе, д. 152, оф. 803.
Официальный сайт – <http://dikovkusno.com/>.

В ассортименте представлены фруктово-ягодные соусы:

1. Соус брусничный с корицей;
2. Соус брусничный с перцем чили;
3. Соус клюквенный с гвоздикой;
4. Соус «Чатни» яблочный.



Рисунок 7 – Логотип компании «Дико Вкусно»

Таким образом, ближайшими конкурентами компании «САВА» на рынке ягодно-фруктовых соусов являются компании «Дарсил», «Виртекс», «Джемис» и «Прайс-Т».

Товарная политика конкурентов

В товарной политике были рассмотрены такие факторы, как широта ассортимента, его обновление и наличие товарных позиций, которые не имеют аналогов на рынке фруктово-ягодных соусов (Таблица 8).

Таблица 8 – Товарная политика конкурентов

Производитель	«САВА»	«Дарсил»	«Виртекс»	«Джемис»	«Прайс-Т»
Количество SKU	4	2	3	2	4
Собственная торговая марка	+	+	+	-	-
Обновление ассортимента	+	-	+	-	-
Наличие SKU, не имеющих аналогов на рынке	+	-	+	+	-

Из данных таблицы видно, что компания «САВА» является лидером по всем позициям, кроме количества SKU, оказавшись наравне с производителем «Прайс-Т».

Ценовая политика конкурентов

Ценовая политика конкурентов была проанализирована на основе средней цены соусов на полках магазинов, пересчитанной на 100 грамм продукта. Средняя цена ягодно-фруктовых соусов компании «САВА» составляет 60 рублей, «Дарсил» – 65 рублей, «Виртекс» – 54 рубля, «Джемис» – 80 рублей и «Прайс-Т» – 70 рублей.

Фактическим лидером является компания «Виртекс» с самой низкой средней ценой на товарные позиции. Из этого можно сделать вывод, что данная ценовая политика является их конкурентным преимуществом. В свою очередь у компании «Джемис» самые высокие цены на товарные позиции. Разброс цен варьируется от 54 рублей до 80 рублей, что составляет от 11,2% до 48,1%.

Сбытовая политика

Политика сбыта у конкурентов одинаковая, так как основными каналами сбыта являются торговые сети и традиционная розница. Единственным критерием для выявления лидеров является наличие фирменной торговой точки (ФТТ), которая есть у компании «САВА» и «Прайс-Т». У других компаний ФТТ не имеется.

Политика продвижения конкурентов

Политика продвижения каждой из компаний развита в одинаковой степени, так как каждая из них занимается пищевой промышленностью и осознает необходимость выделения своего товара на полке среди остальных. Единственной компанией, у которой отсутствует стимулирование сбыта и прямой маркетинг, является «Джемис».

Таблица 9 – Политика продвижения конкурентов

Производитель	«САВА»	«Дарсил»	«Виртекс»	«Джемис»	«Прайс-Т»
Интернет-сайт	+	+	+	+	+
Социальные сети	+	+	+	+	+
Стимулирование сбыта (скидки, промо-акции, карточки постоянных клиентов)	+	+	+	-	+
Прямой маркетинг	+	+	+	-	+

После анализа маркетингового блока по 4Р можно свести все данные в Таблицу 10, наглядно показывающую сильные и слабые стороны конкурентов.

Таблица 10 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов

Производитель	«САВА»	«Дарсил»	«Виртекс»	«Джемис»	«Прайс-Т»
Товарная политика	+				
Ценовая политика			+		
Сбытовая политика	+				+
Политика продвижения	+	+	+		+

Из данной таблицы видно, что компания «САВА» является лидером в области товарной политике, сбытовой политике и политике продвижения. Компания «Виртекс» имеет конкурентное преимущество в связи с самой низкой средней ценой на полках.

2.5 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория – тот адресный круг потребителей, который входит в исследовательскую деятельность маркетолога, с целью определения покупательской способности предмета торговли или услуги. То есть это та аудитория людей, на которую направлена маркетинговая коммуникация. Определение этой группы является одним из важнейших шагов для нахождения способа влияния на потребителя на протяжении всего пути к покупке предлагаемого продукта.

Изучение целевой аудитории компании служит основным фундаментом в торговой деятельности компании. Работа с целевой аудиторией дает возможность узнать свой адресный круг потребителей и позволяет:

1. Отделить целевую аудиторию от основного потока;
2. Подобрать необходимый товар для целевой аудитории;
3. Выбрать метод реализации продукта.

Потребитель всегда настроен на появление новых линий продукции на рынке товаров, каким и может стать линия по предоставлению соусов из ягодно-фруктового сырья.

По данным исследования потребительских предпочтений на рынке соусов России, основными потребителями соусов являются женщины – 53,8%, мужчины же составляют 46,2%. (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Распределение потребителей соусов в России по возрасту

Распределение по возрасту выглядит следующим образом – возрастная категория от 31 до 45 лет составляет 34,1%, от 46 до 55 занимает 26,7%, от 18 до 30 лет – 26%, а категория старше 55 лет – 13,2%. Основными критериями при выборе соусов у потребителей служат советы друзей или продавца, цена и дизайн упаковки (Рисунок 9).

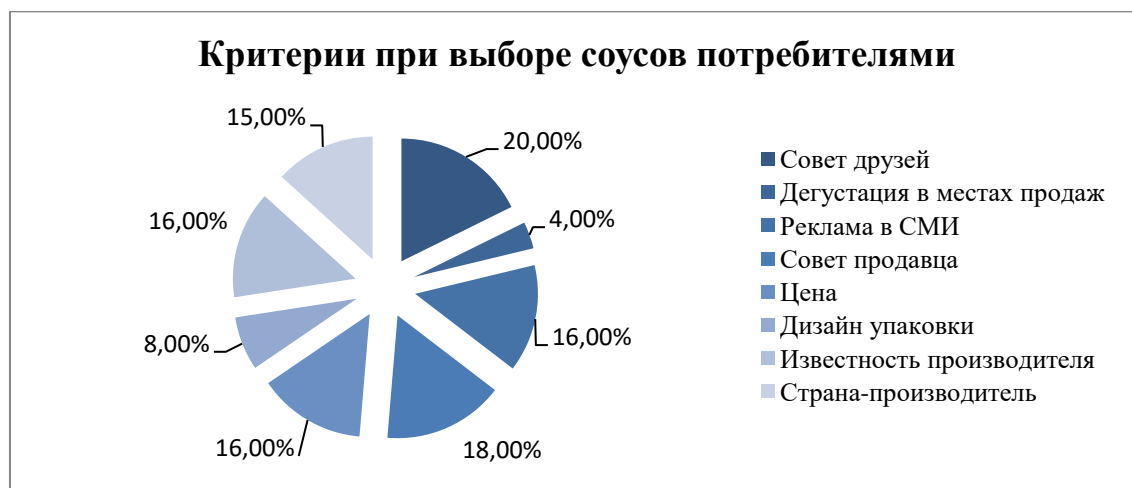


Рисунок 9 – Критерии при выборе соусов потребителями

Портрет потребителя фруктово-ягодных соусов выглядит следующим образом – женщина от 30 до 45 лет, замужем, есть дети. Уровень дохода средний или выше среднего. Предпочитает вкусные, натуральные и качественные продукты. Любит собираться всей семьей в домашнем кругу, выезжать на природу и получать удовольствие от вкусной еды в компании близких людей. Предпочитает готовить разнообразные блюда и удивлять семью новыми изысканными вкусами. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага, а покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им немного времени. Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни.

3 Разработка маркетинговой программы

3.1 Разработка рецептуры и этикетки

Потребитель всегда привержен к выбору нового, при этом необходимо пояснить новизну работы, качество продукта, складывающееся из понятий «безопасность» и «пищевая ценность». При выборе исходного фруктово-ягодного сырья следует обратить внимание на кислотно-витаминные комплекс и комплекс биофлавоноидов, антоцианов и других гликозидов, которые имеют природные функции консервирования (например, органические кислоты). Использование инновационных технологий обработки плодово-ягодного сырья, обеспечивающие сохранение нативных свойств в процессе обработки и длительного хранения, позволяет компании «САВА» позиционировать его как продукт функциональной и экологической направленности.

Линейка фруктово-ягодных соусов выпускается под товарным знаком «Сибирская ягода» и включает в себя следующие классы МКТУ:

1. 29 класс (Продукты животного происхождения);
2. 32 класс (Безалкогольные напитки и пиво).

Для изготовления соуса будет использоваться жимолость, собранная в Бакcharском районе на юге Томской области. При дальнейшем развитии совместного проекта компании «САВА» и СибБС ТГУ будет запущена первая в России механизированная сборка ягод жимолости «под комбайн», которая позволит сократить сроки сбора урожая и ускорить сроки поставки сырья на производство. Планируется расширение площадей жимолостных садов. Процессы обработки ягоды будут подобраны специалистами и позволят сохранить все органолептические свойства собранных ягод.

Сладкие сорта жимолости, которые будут использоваться для соуса:

1. Бакcharский великан;
2. Дочь великана;

3. Роксана.

Для разработки рецептуры было написано техническое задание технологам (Приложение Б). В данном техническом задании указывается название продукта и несколько сочетаний жимолости с различными специями, которые являются самыми удачными и предпочтительными к изготовлению. К рассмотрению были предложены следующие варианты сочетаний:

1. Жимолость – можжевельник – розмарин;
2. Жимолость – томат – кинза;
3. Жимолость – перец чили – базилик.

Также указывается сырьевая основа (сырье, допустимые ароматизаторы, функциональные добавки и консерванты), органолептические показатели (вкус, цвет, структура продукта и консистенция), тип упаковки продукта, вес продукта, сроки и условия хранения, каналы реализации и себестоимость за кг.

Для соуса из жимолости сырьевой основой является пюре из ягод жимолости, кусочки ягод жимолости, соль и специи. Допускается наличие ароматизаторов, красителей и консервантов. Органолептические показатели – насыщенный гармоничный вкус ягоды и специй, нежидкая тягучая консистенция, выраженный остро-пряный вкус, соответствие цвета соуса ягоде, из которой он сделан, а также допускается наличие кусочков ягод и специй. Основываться на конкурентов нет возможности, так как это первый соус на рынке России, который будет доступен к покупке в торговых сетях и традиционной рознице.

После разработки технологами пробных образцов, они были предоставлены на дегустацию отделу маркетинга. Дегустация была закрытой, то есть на образцах отсутствовали этикетки с указанием вкуса и состава. Каждым из сотрудников отдела были заполнены анонимные дегустационные карты, в которых по шкале от 1 до 5 оценивались следующие параметры соуса из жимолости:

1. Вкус;
2. Цвет;
3. Запах;
4. Консистенция.

Также можно было оставлять комментарии о каждом из образцов. В дегустации приняло участие 8 респондентов. После анализа дегустационных карт был составлен протокол дегустации (Приложение В). Лидером оказался образец №245 с добавлением можжевельника и розмарина, а самым худшим – образец №289 с добавлением томата и кинзы. После образец-лидер был отправлен на утверждение рецептуры в соответствии со спецификацией (Таблица 11):

Таблица 11 – Спецификация на соус из жимолости с можжевельником и розмарином

Наименование	Соус жимолостный с можжевельником и розмарином
Масса нетто, кг	0,1
Масса брутто, кг	0,225
Объем единицы (ширина, высота), см	6,8*6,2
Количество в упаковке	8
Срок годности	12 месяцев
Условия хранения	Температура хранения от 0°С до +25°С при относительной влажности воздуха не более 75%

Далее было отправлено техническое задание дизайнеру на разработку оригинал-макета этикетки для соуса из жимолости с можжевельником и розмарином. Главными условиями были сохранение стилистики всей линейки фруктово-ягодных соусов, цветовая гамма в цвет ягодам жимолости в сочетании с черным цветом, а также на этикетке должна быть показана ситуация потребления данного соуса (в случае с жимолостным вкусом больше всего он подходит к мясу и дичи) (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Макет этикетки для жимолостного соуса

Технологический процесс производства состоит из следующих этапов:

1. Загрузка компонентов (соль, сахар, специи, ягода);
2. Нагревание при перемешивании до 80°C;
3. Внесение в раствор крахмала и нагревание до 85°C;
4. Внесение лимонной кислоты;
5. Розлив при температуре 65°C;
6. Укупорка и маркировка;
7. Формирование и маркировка групповой упаковки;
8. Паллетирование и перемещение на хранение;
9. Хранение.

В процессе изготовления соуса участвуют 12 сотрудников (Таблица 12). Сумма оплаты труда, требуемая за час их совместной работы, составляет 1212,8 рублей.

Таблица 12 – Расчет трудозатрат для производства соуса

№	Перечень сотрудников, участвующих в розливе	Оклады, руб	Стоимость 1 часа (из расчета 165ч/мес)	Количество человек, участвующих в розливе, ед	Итого за час работы, руб
1	Технолог	24840	151	1	150,5
2	Лаборант	18400	112	1	111,5
3	Варщик	21075	128	1	127,7
4	Фасовщик	14950	91	4	362,4
5	Приемщик	17250	105	1	104,5
6	Грузчик	17250	105	1	104,5
7	Наладчик	21000	127	1	127,3
8	Электрик	20000	121	1	30,3
9	Кладовщик	15500	94	1	93,9

Время розлива составляет 11 часов. Максимальная выработка в день – 22820 штук. Следовательно, затраты с учетом времени розлива составляют $1212,8 * 11 = 13341$ рубль, а заработная плата работникам с каждой выпущенной банки соуса составляет $13341 : 22820 = 0,6$ рублей (с учетом налогообложения в 30 % – 0,76 рублей).

3.2 Экономическое обоснование выведения на рынок

После утверждения рецептуры соуса и всех входящих в него ингредиентов, была рассчитана себестоимость с учетом одной варки с загрузкой в 200 кг сырья (Таблица 13).

Таблица 13 – Расчет себестоимости для жимолостного соуса

Наименование	Цена	Кол-во	Сумма с НДС	Сумма без НДС
Жимолость ягоды	300,00	113,00	33 900,00	28 728,81
Можжевельник	275,12	29,00	7 978,48	6 761,42
Розмарин	301,41	21,00	6 329,60	5 364,07
Сахар	38,00	14	532,00	483,64
Вода умягченная	0,05	69	3,45	3,45
Крахмал модифицированный 06205	97,10	7,2	699,11	592,47
Куркума	133,65	0,51	68,16	57,77
Перец красный молотый чили	132,50	0,21	27,83	23,58
Лук сушеный	163,00	0,41	66,83	56,64
Чеснок порошковый	148,28	0,41	60,80	51,52
Паприка хлопья	441,00	1	441,00	373,73
Соль	11,60	1	11,60	10,55
Сорбат калия	351,78	0,04	14,07	11,92
Бензоат натрия	147,29	0,06	8,84	7,49
Лимонная кислота	80,00	0,12	9,60	8,14
Итого себестоимость (для 200 кг)		257,0	50 151,36	42 535,19
Себестоимость 1 кг			250,76	212,68
Себестоимость 0,1 кг			25,08	21,27

Итоговая себестоимость 100 г соуса составила 25,08 рублей с НДС и 21,27 рублей без учета НДС. Далее была рассчитана себестоимость тары для соуса (Таблица 14).

Таблица 14 – Расчет себестоимости тары

Наименование	Цена	Кол-во	Сумма с НДС	Сумма без НДС
0,125 ст/банка слим	7,15	1,05	7,51	6,37
66 мм крышка черная	2,70	1,05	2,84	2,40
Этикетка	1,70	1,05	1,79	1,51
Термопленка 0,9 (0,45)	123,55	0,002625	0,32	0,27
Пустышка этикетка в цех	0,25	0,13125	0,03	0,03
Прокладка	26,23	0,006016	0,16	0,13
Итого тара			12,65	10,72
Итого сырье и тара			37,72	31,99

Итого общая себестоимость соуса из жимолости с можжевельником и розмарином составляет 37,72 рубля с учетом НДС и 31,99 рублей без учета НДС. Рекомендованная цена на полке устанавливается с наценкой от 40% до 50% для ближайших регионов (Сибирь и Урал), для более дальних территорий – от 70% до 80%. Следовательно, цена на полке варьируется от 70 рублей (для ближних территорий) до 90 рублей (для дальних территорий). Но из-за высокой конкуренции на рынке ритейла розничные сети в большинстве самостоятельно устанавливают процент наценки, ориентируясь на ситуацию на рынке. Именно поэтому наценка на рынке Сибирского округа может составлять от 40 % до 80%.

Себестоимость материалов для соуса из жимолости составляет 25,08 рублей (с учетом НДС). Заработная плата и налоги составляют 0,76 руб., общепроизводственные расходы 2,5 руб. (10%), общехозяйственные расходы 1,5 руб. (6%), а коммерческие расходы 2 руб. (8%). Итого реальная себестоимость составляет 31,84 руб., вместе с тарой – 44,49 руб. Стоимость соуса на полке будет составлять 51 рубль (минимальная). Следовательно, рентабельность продаж каждой банки:

$$R = \frac{51 - 44,49}{51} * 100\% = 12,76\%$$

Рентабельность продаж данного соуса является положительной, и производство является целесообразным.

3.3 Продвижение товара и разработка маркетинговой программы

Сегментами для потребления данной категории продуктов могут стать торгово-розничные сети (гипермаркеты, продовольственные магазины и рынки), а также сети общественного питания (различные категории кафе, ресторанов и столовых).

Структура отдела региональных продаж компании «САВА» имеет 2 подразделения:

- Уровень 1 – отдел региональных продаж;
- Уровень 2 – отделы региональных продаж в городах (Бийск, Владивосток, Екатеринбург, Красноярск, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов, Улан-Удэ, Челябинск).

Отдел региональных продаж (Уровень 1) осуществляет основную деятельность в г. Томск, который является «пилотной» площадкой перед распространением продукции на территории других городов. Также в свою очередь фирменный магазин (ФТТ) позволяет проследить тенденции реакции потребителя и его предпочтения касательно выпускаемой продукции. Для тщательной и качественной работы на всех территориях выделяются специальные подразделения по городам (Уровень 2).

Отслеживание наличия товаров на полках магазинов, истории продаж, актуальных складских остатков, индивидуальных цен и скидок в компании «САВА» проводится с помощью программы «OPTIMUM». Данное ПО позволяет повысить эффективность продаж, оперативно получать информацию для принятия управленческих решений, обеспечивает доступ руководства к любой информации о продажах, позволяет достаточно просто разворачивать сложные, территориально распределенные системы дистрибуции. Фотоаудит, сбор данных и занесение их в программу осуществляют мерчендайзеры.

Предлагается следующая классификация маркетинговых затрат:

1. Наружная реклама – щитовая реклама, билборды, вывески, уличные штендеры;
2. Креатив – дизайн, фото и видео материалы;
3. Полиграфия – печатные материалы (каталоги, листовки, нехенгеры, шелфтокеры);
4. Сувенирная продукция – сувениры, специальная одежда и прочее;
5. Торговое оборудование – стойки, холодильники, навески, меню-холдеры;
6. Трейд-маркетинговые услуги – букинг, промоутеры, одноразовая посуда, сувенирная продукция для промомероприятий, реклама в местах продаж;
7. Выставки – застройка стенда, аренда площади, дополнительное оформление стенда, продукция, командировочные расходы;
8. СМИ – реклама на ТВ и радио, публикации в печатных изданиях;
9. SMM и Интернет – социальные сети, инстаграм, услуги блоггеров, интернет-продвижение;
10. Спонсорство – спонсорство и благотворительность;
11. Консультационные услуги – переводы текстов и прочее;
12. Исследования – маркетинговые исследования, фокус-группы, мониторинги;
13. Продукция – продукция для нужд дегустаций, презентаций и в качестве подарка за покупку.

Компанией «САВА» активнее всего применяются трейд-маркетинговые мероприятия, реклама, маркетинговые услуги, изготовление печатной продукции и участие в выставках.

Маркетинговая программа для вывода соуса из жимолости на рынок будет выглядеть следующим образом (Таблица 15):

Таблица 15 – Маркетинговые мероприятия

Мероприятие	Содержание	Сроки	Бюджет
Информирование клиентов компании о запуске нового соуса (предварительное ознакомление с товаром)	За 1 месяц до запуска соуса структуры продаж должны проинформировать клиентов компании о новинке	03.06.19 – 05.06.19	0 рублей
Разработка и печать POS-материалов (листовок и нехенгеров)	Заказ у дизайнера разработки листовок и нехенгеров, печать в копировальном центре	04.06.19 – 06.06.19	90 000 рублей
Обучение персонала по новому продукту	Рассказ на основе презентационных материалов о новом соусе и его УТП, проведение дегустации для персонала компании	10.06.19	0 рублей
Информирование клиентов о дате розлива первой партии	За 1-2 недели до запуска соуса структуры продаж должны проинформировать клиентов компании о дате розлива первой партии	18.06.19 – 21.06.19	0 рублей
Оповещение о дегустациях для торговых сетей	Обсуждение с торговыми сетями дегустаций нового соуса и постановка в промо-план сетей	01.07.19 – 03.07.19	0 рублей
Информирование о новинке в социальных сетях и Интернете	Запуск баннера на сайте, посты о соусе в социальных сетях после запуска новинки, реклама от блоггеров	05.07.19	10 000 рублей
Проведение дегустаций в точках продаж г. Томска	Дегустации в местах продаж всей линейки фруктово-ягодных соусов («Лама», «Быстроном»)	15.07.19 – 17.07.19	30 000 рублей
Проведение дегустаций в точках продаж г. Новосибирска	Дегустации в местах продаж всей линейки фруктово-ягодных соусов («Мегас», «Гигант»)	22.07.19 – 24.07.19	70 000 рублей
ИТОГО	200 000 рублей		

При информировании клиентов компании о новинке нужно обязательно рассказать о получаемых ими выгодах: высокий доход за счет высокой добавочной стоимости продукта, расширение товарной линейки, увеличение товарооборота, привлечение другой целевой аудитории.

Также планируется проведение дегустаций на общественных мероприятиях и выставках для ознакомления потребителей с новым продуктом.

Для обоснования целесообразности реализации предлагаемых мероприятий необходимо произвести оценку экономической эффективности проекта.

На сегодняшний день имеют место быть следующие значения ключевых показателей (при условии продаж 5000 штук в месяц, то есть 60000 штук в год):

- Выручка от реализации – 3 840 000 рублей;
- Себестоимость производства – 2 669 400 рублей;
- Прибыль от реализации – 1 170 600 рублей.

Далее необходимо рассчитать рентабельность вложенных средств за период времени, равный 1 году, по следующей формуле:

$$ROI = \frac{\text{Доход от вложений} - \text{Размер вложений}}{\text{Размер вложений}} * 100\%$$

$$ROI = \frac{1\,170\,600 - 200\,000}{200\,000} * 100\% = 485,3\%$$

Таким образом, разработанный проект имеет положительную рентабельность и его следует принять к применению на практике.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Латыповой Диане Андреевне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

Маркетинговое и экономическое обоснование вывода на рынок новой продукции из жимолости на примере ТПК «САВА»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом исследования является маркетинговая концепция для вывода на рынок продукции из ягод жимолости. В планирование стратегии входит проведение маркетингового исследования компании и предоставление предложений по разработке и выведению нового продукта на рынок.
--	--

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: 1.1 Специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; 1.2 Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	<ul style="list-style-type: none"> • ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация; • СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*»; • ГОСТ 12.1.006-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля; • ГОСТ 12.1.045-84. ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов; 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия.	<ul style="list-style-type: none"> • Отклонение показателей микроклимата; • Превышение уровня шума; • Недостаточная освещенность рабочей зоны; • Отсутствие или недостаток естественного света;

	<ul style="list-style-type: none"> Повышенное значение напряжения в электрической цепи.
3. Экологическая безопасность: 3.1 Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду; 3.2 Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду; 3.3 Обоснование мероприятий по защите окружающей среды.	<ul style="list-style-type: none"> Неправильная утилизация техники оказывает влияние на литосферу.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях: 4.1 Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований; 4.2 Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований; 4.3 Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действий в случае возникновения ЧС.	<ul style="list-style-type: none"> Определить причину возникновения ЧС при работе за персональным компьютером; Определить порядок действий по предотвращению ЧС в офисном помещении.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	25.02.2019
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Латыпова Д.А.		

4 Социальная ответственность

1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Согласно 197-ФЗ от 30.12.2001 работодатель должен 2 раза в месяц выплачивать заработную плату, делать выплаты в Пенсионный фонд РФ, обеспечивать нормальную продолжительность рабочего времени, оплачиваемые отпуска и режим отдыха на рабочем месте. Организация должна предоставлять ежегодные отпуска продолжительностью 28 календарных дней.

Отдельные нормы существуют для тех, кто использует в работе компьютеры (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03). Площадь рабочего места таких сотрудников не может быть менее 4,5 м² (если установлен плоский монитор) или менее 6 м² (если рабочее место оборудовано монитором старого типа с кинескопом). В офисе административного отдела компании «САВА» на площади 40 м² может работать не более 8 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения для работающих за компьютером с плоским монитором. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер.

Работа в офисе относится к второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки. Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочие столы соответствуют нормам – имеется пространство для ног высотой не менее 60 см, шириной не менее 50 см, глубиной на уровне колен не менее 45 см и на уровне вытянутых ног – не менее 65 см. Принтер и ксерокс стоят на расстоянии более 60 см от стены и более 1 м от проходов.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15° вниз от горизонтали). Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 10 - 30 см от края, обращенного к пользователю. Обязательно регулярное проветривание помещений и влажная уборка помещения и компьютерного стола. Во время перерыва в работе работникам лучше удалиться от компьютера и стараться больше времени проводить на свежем воздухе.

Температура воздуха в офисе (СанПиН 2.2.4.3359-16) в теплое время года должна составлять 23-25 °С, в холодное – 22-24 °С. Влажность от 40% до 60%. Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. В офисе компании принят обеденный перерыв продолжительностью 1 час в столовой. Также в течение дня существуют перерывы по 15 мин.

2 Производственная безопасность

При выполнении работ по маркетинговому исследованию в компании «САВА» на персональном компьютере согласно ГОСТ 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы (Таблица 1).

Таблица 16 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разраб отка	Изгото вление	Эксплу атация	
1.Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	ГОСТ 30494-2011. «Здания жилые и общественные.Параметры микроклимата в помещениях»
2.Превышение уровня шума		+	+	ГОСТ 23337-2014. «Шум.Методы измерения шума на селитебной территории и в помещениях жилых и общественных зданий»
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны		+	+	ГОСТ 12.0.003-74. «Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация»
4.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	
5.Повышенное значение напряжения в электрической цепи	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 «ССБТ. Электробезопасность»

Работа на компьютере ведется на рабочих местах, где необходимо соблюдать требования по *естественному и искусственному освещению*. Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Оконные проемы должны быть оборудованы регулирующими устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков и др.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В случаях преимущественной работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов). Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк.

ПК в течение своей работы генерирует электромагнитные поля радиочастотного диапазона. Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования

распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (от 10 кГц до 300 ГГц).

Экранирование источников электромагнитных полей радиочастот (ЭМП РЧ) или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

Микроклимат оказывает весомое влияние на самочувствие и работоспособность человек. Переносимость человеком температуры во многом зависит от влажности и скорости циркуляции воздуха. Чем выше показатель влажности, тем быстрее наступает перегрев человеческого организма, а малая влажность приводит к сухости кожи и слизистой, способствуя заражению болезнетворными микроорганизмами. Долгое воздействие высокой и низкой температур может привести к перегреву или переохлаждению организма. Поэтому очень важно создание оптимальных условий для теплового обмена тела человека и окружающей среды.

СанПиН 2.2.4.548-96 нормирует параметры микроклимата на рабочих местах производственных помещений на функциональное состояние, самочувствие, здоровье и работоспособность человека.

Шум – это совокупность звуков, неблагоприятно воздействующих на организм человека и мешающих его работе и отдыху. Шум, возникающий при работе производственного оборудования и превышающий нормативные значения, воздействует на центральную и вегетативную нервную систему человека, органы слуха. Для офисного персонала есть своя шкала. Персонал, занятый творческой, научной деятельностью, и руководители не должны испытывать воздействие свыше 50 дБА. Аналитики, администраторы и те сотрудники, которые заняты измерениями – свыше 60 дБА. Операторы и диспетчеры, которым необходимо постоянно концентрировать внимание, – не более 65 дБА.

Повышенное значение напряжения в электрической цепи чревато поражением электрическим током. Электрический ток вызывает местные и общие нарушения в организме. Местные изменения проявляются ожогами

ткани в местах выхода и входа электрического тока. При воздействии тока высокого напряжения возможны расслоение тканей, их разрыв, иногда полный отрыв конечности.

Для обеспечения защиты от случайного прикосновения к токоведущим частям предусмотрена изоляция токоведущих частей, а также изоляция рабочего места. Также от поражения электрическим током при прикосновении к металлическим нетокведущим частям, которые могут оказаться под напряжением в результате повреждения изоляции предусмотрено применение в комплексе защитного заземления, зануления и защитного отключения.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора, а также является монотонным трудом. Согласно ТОО Р-45-084-01, продолжительность непрерывной работы с компьютером без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часов. Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно - эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития утомления выполнять комплексы упражнений. Основная особенность это иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст.

Для снижения негативного воздействия компьютера на здоровье человека специалисты рекомендуют во время работы ежечасно делать какие-нибудь несложные физические упражнения.

Во время работы за компьютером необходимо контролировать осанку. Нужно выбирать компьютерные кресла, которые облегчат эту задачу. Также необходимо следить за положением рук, рукам должно быть комфортно, край стола не должен давить на запястье или другие части руки. Разминка кистей рук и пальцев поможет избежать болезней связок и суставов.

Для уменьшения воздействия электромагнитного излучения нужно располагать компьютер таким образом, чтобы позади него ничего и никого не находилось. Монитор лучше всего ставить в угол, чтобы излучение поглощали стены. Системный блок лучше не ставить в непосредственной близости от человека.

3 Экологическая безопасность

В ходе выполнения практической части выпускной квалификационной работы при разработке данного исследования влияние на окружающую среду осуществляются из-за использования персонального компьютера. При работе компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое деионизирует окружающую среду, а при нагревании платы и корпус монитора испускают в воздух вредные вещества.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее 3-х лет. Каждый персональный компьютер содержит не только ценные цветные металлы, но и целый набор опасных для окружающей среды веществ. Это производные газов, тяжелые металлы, среди которых кадмий, ртуть и свинец. Попадая на свалку, все эти вещества под воздействием внешней среды постепенно проникают в почву, отравляют воздух и воду. Поэтому при утилизации следует ориентироваться на рекомендации от производителя, а также на нормы эксплуатации, предполагающие списание техники по истечении определенного срока.

В результате работы компьютера появляется электромагнитное поле. Оно образуется при взаимодействии многопольных и дипольных тел с электрическим зарядом. В результате в пространстве образуются различные

волны. Электромагнитное загрязнение представляет опасность для экологии, поскольку оказывает негативное воздействие на окружающую среду. Чтобы снизить уровень электромагнитного загрязнения, применяется нормативное регулирование работы источников излучения. В связи с этим запрещается применять приборы с волнами, которые выше или ниже разрешенных диапазонов.

В компании «САВА» ведется отдельный сбор мусора и существует план мероприятий по снижению количества образования и размещения отходов, обеспечению соблюдения действующих норм и правил в области обращения с отходами (об отходах производства и потребления от 24.06.1998 N 89-ФЗ). Также компьютеры и другая техника, пришедшие в негодность, утилизируются в соответствии с общими положениями.

4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, что предполагает существование риска возникновения пожара. Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

1. Токи короткого замыкания;
2. Неисправность электросетей;
3. Незнание или небрежность обслуживающего персонала;
4. Курение в неположенных местах.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», в офисе необходимо выполнять следующие нормы пожарной безопасности:

1. Для предохранения сети от перегрузок запрещается включать дополнительные не предусмотренные потребители;
2. Работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;

3. Иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
4. Иметь в наличии план эвакуации людей, который должен висеть на видном месте;
5. Оборудование размещать так, чтобы был достаточный проход к выходу.

Пожарная безопасность обеспечена мерами пожарной профилактики и пожарной защиты. Пожарная профилактика – это комплекс мероприятий, направленных на предупреждение пожара или уменьшение его последствий. Пожарная защита – это меры, которые обеспечивают успешную борьбу с пожарами. Возникновение пожара является чрезвычайной ситуацией, и поэтому необходимо предусмотреть меры пожарной профилактики: соблюдение противопожарных требований при проектировании и эксплуатации систем вентиляции согласно СНиПу 41-03-2003; соблюдение условий пожарной безопасности электроустановок согласно ПУЭ – 2002; наличие средств оповещения (пожарные извещатели, автоматические установки пожаротушения, инструкции по мерам противопожарной безопасности, план эвакуации).

Согласно инструкции компании «САВА» установлены действия при возникновении пожара, обязательные для всех сотрудников. В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также установлены таблички с указанием направлений к запасному (эвакуационному) выходу. При возникновении задымления или открытого огня в одном из помещений здания, происходит срабатывание установленных пожарных сигнализаций. Техника безопасности при пожаре в компании проводится каждые полгода (согласно ГОСТ 12.0.004-90).

Выводы

Деятельность организации – это адекватная реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды.

В работе проведен анализ опасных и вредных факторов производства и разработаны мероприятия по снижению уровня действия данных факторов на рабочих.

В данном разделе были рассмотрены вопросы экологической и производственной безопасности в процессе проведения маркетингового исследования. Также были выявлены и определены вредные и опасные факторы, присутствующие в процессе проведения исследования. Помимо этого, были выявлены оптимальные условия эксплуатации и труда, охраны окружающей среды, пожарной профилактики и техники безопасности.

Заключение

Внедрение нового продукта рассматривается как путь к долгосрочному успеху любой компании, так как разрабатываемая продукция в любой момент времени представляет собой потенциальное преимущество и выгоду в будущем. В сегодняшней высококонкурентной среде компании, которые успешно внедряют новые инновационные продукты, с большей вероятностью будут процветать, чем те, которые этого не делают. Маркетинговая поддержка вывода на рынок нового продукта играет первостепенную роль в успехе данного мероприятия.

В рамках данной работы на основе проведенных рыночных исследований и анализа компании были предложены мероприятия по разработке и выведению на рынок нового соуса из жимолости.

В первой главе данной работы были рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетингового комплекса, лежащие в основе практического исследования. На начальном этапе исследования был проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной выведению на рынок инновационного продукта. Во второй главе был проведен анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории. В третьей – разработана рецептура и этикетка нового продукта, рассчитана себестоимость и рентабельность каждой единицы продукта, а также рентабельность всего проекта, разработаны маркетинговые мероприятия по выведению нового продукта на рынок.

Разработанные мероприятия будут внедрены в деятельность компании, что позволит увеличить продажи и привлечь новых клиентов и покупателей, а также достичь маркетинговых и общих целей организации, обеспечить ее конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников

1. Голдякова, Т. В. Понятие и классификация инноваций/ Т. В. Голдякова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – № 2. – С 20.
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – С. 51.
3. Chai Lee Goi. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? // International Journal of Marketing Studies, Vol.1, No.1, 2009 – p. 8.
4. Lauterborn, B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over' // Advertising Age, 61(41). 1990. – p. 26.
5. Скиба А. Н. Спрос на радикальные продуктовые инновации: структурно-функциональные особенности и динамика / А. Н. Скиба // Экономический анализ : теория и практика. – 2010. N.26. – С. 50.
6. Рубаник Е. А. Особенности сбыта инновационной продукции / Е. А. Рубаник, Е. Г. Щербакова // Альманах современной науки и образования. – 2014. № 1 (80). – С. 97.
7. Рыжикова Т.Н. Маркетинг инноваций: проблемы инновационного развития/ Т. Н. Рыжикова // Экономика, налоги, право, 2015. №4. – С.14.
8. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 12.
9. Беляевский И.К. Статистика коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ О.Э.Башина, И.К. Беляевский, Л.А. Данченко и др.; Под редакцией И.К. Беляевского, О.Э. Башиной – М.: Финстатинформ, 1996. – С. 32.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.:Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 114.

11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 265.
12. Калапуц П.А. Ценообразование на инновационную продукцию / П. А. Калапуц // Известия МГТУ. – 2014. №3 (21). – С.41.
13. Крылов А.Н. Особенности формирования цен на инновационную продукцию/ А. Н. Крылов // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2015. № 4. – С. 191.
14. Спиридонова Л.С. Ключевые этапы управления сбытом инновационной продукции / Л. С. Спиридонова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5 «Экономика». – 2010. – С. 71
15. Скиба А. Н. Спрос на радикальные продуктовые инновации: структурно-функциональные особенности и динамика // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. №26. – С. 44.
16. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – С. 212.
19. Официальный сайт компании «САВА» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tpksava.ru/> (дата обращения: 28.04.2019).
20. Официальный сайт РИА Томск [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20190306/zhimolostj-plantacii-tgu-sava/> (дата обращения: 01.05.2019).
21. ГОСТ 12.2.061-81 ССБТ. Оборудование производственное. Общие требования безопасности к рабочим местам. Введ. впервые; дата введ. 01.07.1982. – М.: Изд-во стандартов, 2002. – 4 с.
22. 13 ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. – Введен 01.01.79. – М.: Изд-во стандартов, 1974. – 3 с.
23. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений: СанПиН 2.2.4.548-96. – М.: Стройиздат, 1997. – 12 с.

Приложение А
(справочное)
Анализ конкурентов

Наименование	Торговая марка	Фото продукта	Компания производитель	Город	Объем, кг	Цена на полке (средняя по Сибири), руб	Цена в пересчете на 0,1 кг, руб
Соус брусника- клюква	КИНТО		НАО "Дарсил"	Люберцы	0,305	164,05	53,79
Соус брусника	Костровок		АО "Виртекс"	Бердск	0,285	152,64	53,56
Соус брусника	Darbo		ООО "Мистраль Трейдинг"	Москва	0,4	426,99	106,75
Соус гранат	КИНТО		НАО "Дарсил"	Люберцы	0,38	279,9	73,66
Соус клюква	Darbo		ООО "Мистраль Трейдинг"	Москва	0,4	330,95	82,74
Соус брусника- яблоко	Spilva		ООО "Джемис"	Псков	0,285	195,84	68,72
Соус барбекю чернослив	Костровок		АО "Виртекс"	Бердск	0,32	152,64	47,70

Соус аджичный с ягодами кизила	Костровок		АО "Виртекс"	Бердск	0,3	194,2	64,73
Соус брусника с перцем чили	Дико-Вкусно		ООО "Прайс-Т"	Томск	0,2	139,9	69,95
Соус клюква с гвоздикой	Дико-Вкусно		ООО "Прайс-Т"	Томск	0,2	139,9	69,95
Соус брусника	Heinz		ООО "Петропродукт-Отрадное"	Отрадное	0,23	85,9	37,35
Соус брусника с корицей	Дико-Вкусно		ООО "Прайс-Т"	Томск	0,2	139,9	69,95
Соус яблочный	Дико-Вкусно		ООО "Прайс-Т"	Томск	0,2	139,9	69,95
Соус манго-чили	Spilva		ООО "Джемис"	Псков	0,285	258,14	90,58

Приложение Б

(справочное)

Техническое задание на разработку



ООО ТПК "САВА"

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

На разработку/изменение продукта

Соус ягодный к мясу и рыбе (наименование продукта)

Согласно решению о разработке/модификации продукта, прошу разработать/доработать продукт следующего описания:

Название продукта	Соус ягодный к мясу и рыбе из жимолости, в следующих вариантах: Вариант 1 (пряный): жимолость – можжевельник – розмарин Вариант 2 (пряный): жимолость – томат – кинза Вариант 3 (острый): жимолость – перец чили – базилик Также прошу предложить варианты соусов из жимолости с сочетанием различных специй.
Сырьевая основа (сырье, ароматизаторы, функциональные добавки, консерванты)	Основа – ягодное пюре, кусочки ягоды, соль, специи. Допускается наличие ароматизаторов, красителей, консервантов.
Органолептические показатели (вкус, цвет, структура продукта, консистенция)	Насыщенный гармоничный вкус ягоды и специй. Нежидкая, тягучая консистенция. Выраженный пряный/острый вкус. Допускается наличие кусочков ягод и специй. Соответствие цвета соуса ягоде, из которой он сделан.
Тип индивидуальной и групповой упаковки Фасовка, вес	Банка 0,1 кг.
Сроки и условия хранения	12 месяцев при температуре от 0 ⁰ С до +25 ⁰ С и относительной влажности воздуха не более 75%.
Себестоимость за кг	-
Аналоги конкурентов (не менее 3х)	Не основываемся на конкурентов.
Канал реализации	Торговые сети, традиционная розница.
Примечание	-

И предоставить на дегустацию в срок до 20.05.2019 г.

Разработчик ТЗ Латыпов менеджер проекта Латыпова Д.А.

Согласовано _____ начальник отдела маркетинга Ромина Ю.В.

Приложение В (справочное)

Дегустационная карта и протокол

Номер образца	Вкус	Цвет	Запах	Консистенция	Примечание (комментарии респондентов)
Соус из жимолости 245					
Соус из жимолости 289					
Соус из жимолости 341					
Соус из жимолости 183					
Соус из жимолости 207					
Соус из жимолости 316					

№	Наименование	Вкус									
		1	2	3	4	5	6	7	8	Среднее	
1.	Соус жимолостный 245	4	4	5	4	4	4	5	5	4,4	
2.	Соус жимолостный 289	4	3	3	4	2	3	3	3	3,1	
3.	Соус жимолостный 341	5	4	4	3	2	4	4	3	3,6	
4.	Соус жимолостный 183	2	3	4	2	4	4	3	5	3,4	
5.	Соус жимолостный 207	3	3	3	4	3	4	4	2	3,3	
6.	Соус жимолостный 316	5	4	5	4	5	4	4	4	4,4	

		Цвет									
		1	2	3	4	5	6	7	8	Среднее	
1.	Соус жимолостный 245	4	4	4	4	4	4	5	5	4,3	
2.	Соус жимолостный 289	4	3	4	3	4	4	3	3	3,5	
3.	Соус жимолостный 341	5	4	4	3	4	3	4	3	3,8	
4.	Соус жимолостный 183	5	3	3	4	5	3	3	3	3,6	
5.	Соус жимолостный 207	4	3	4	3	5	2	5	4	3,8	
6.	Соус жимолостный 316	5	4	4	5	5	4	3	3	4,1	

№	Наименование	Запах									
1.	Соус жимолостный 245	4	5	3	4	4	4	5	5	4,3	
2.	Соус жимолостный 289	2	4	4	3	3	3	5	4	3,5	
3.	Соус жимолостный 341	5	4	2	3	4	3	5	3	3,6	
4.	Соус жимолостный 183	2	4	3	3	4	4	4	5	3,6	
5.	Соус жимолостный 207	3	3	3	3	4	2	5	4	3,4	
6.	Соус жимолостный 316	4	3	4	4	3	3	4	3	3,5	


№	Наименование	Консистенция									
1.	Соус жимолостный 245	4	5	4	5	5	5	5	4	4,6	
2.	Соус жимолостный 289	4	3	4	4	4	3	3	3	3,5	
3.	Соус жимолостный 341	3	4	3	3	3	2	3	3	3,0	
4.	Соус жимолостный 183	5	5	4	4	5	5	5	3	4,5	
5.	Соус жимолостный 207	3	4	3	4	4	3	3	2	3,3	
6.	Соус жимолостный 316	5	3	5	4	5	4	4	5	4,4	

Приложение Г
(справочное)
Справка о внедрении

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

(или практической значимости работы)

Настоящая справка, выданная студенту группы №3Н51 Латыповой Диане Андреевне для предоставления в Национальный исследовательский Томский политехнический университет, свидетельствует о том, что предложенные маркетинговые мероприятия внедрены в практическую деятельность ООО ТПК «САВА».

Руководитель отдела маркетинга ООО ТПК «САВА»  Ю.В.Ромина

